

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФБТЕ Олена ВАСИЛЬЄВА

«29» серпня 2024 року

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 41 Екологічний маркетинг

(шифр за відповідною освітньою програмою та назва навчальної дисципліни)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

спеціальність 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

галузь знань 07 Управління та адміністрування
(код і найменування галузі)

ступінь вищої освіти бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

2024 рік

програма з Екологічний маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми)

Розробники: Лифар В.В., завідувач кафедри «Маркетинг та логістика», д.е.н., професор,
Онуфрієнко Н.Л., старший викладач кафедри «Маркетинг та логістика».
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Програма погоджена:

Завідувач кафедри

на якій виконується освітній компонент



Владислава ЛИФАР
(і'мя прізвище)

27. 08. 2024 р.

Гарант освітньої програми



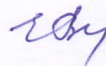
Юлія СОКОЛОВА
(і'мя прізвище)

27. 08. 2024 р.

Схвалено науково-методичною комісією факультету бізнес-технологій та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «29» серпня 2024 року № 2

Голова науково-методичної комісії



Олена ВАСИЛЬОВА
(і'мя прізвище)

29. 08. 2024 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Загальна характеристика

Обов'язковий освітній компонент	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів	4	
Модулів	1	-
Змістових модулів	3	-
Семестр	4	4
Загальна кількість годин	120	
з них аудиторних:	44	8
<i>лекції</i>	30	6
<i>практичні</i>	-	-
<i>лабораторні</i>	-	-
<i>семінарські</i>	14	2
з них самостійної роботи:	76	82
Занять на тиждень	3	3
Індивідуальні завдання	-	Контрольна робота: 30 год.
Форма контролю	екзамен	

2. Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни: формування у студентів сучасної системи поглядів і спеціальних знань з екологічного маркетингу, теорії і практики розвитку цього напрямку та набуття навичок використання інструментів екологічного маркетингу.

3. Завдання вивчення дисципліни

Завдання: визначити передумови виникнення екологічного маркетингу, його типи та роль у сучасному світі; надати характеристику ринку екологічних товарів; проаналізувати поведінку споживачів екологічно безпечної продукції та сегментацію «зелених» споживачів; ознайомитись з інструментами екологічного маркетингу; розкрити сутність товарної політики в екологічному маркетингу, зокрема сертифікації та маркування еко-продукції, питання цінової політики та збуту екологічних товарів; проаналізувати елементи комунікаційної системи в екологічному маркетингу; отримати розуміння щодо екологічного управління, страхування та аудиту.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни

Пререквізити: знання теоретичних основ маркетингу та менеджменту, регіональної економіки.

Постреквізити: дисципліна необхідна для вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розподілу».

5. Характеристика навчальної дисципліни

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності ;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

фахові компетентності:

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16. Здатність реалізовувати маркетингову діяльність підприємства в контексті цілей сталого розвитку.

програмні результати навчання:

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН21. Орієнтуватися на досягнення цілей сталого розвитку при здійсненні маркетингової діяльності.

РН22. Розробляти та реалізовувати маркетингові плани тактичного рівня з урахуванням галузевих та регіональних особливостей господарювання ринкових суб'єктів.

РН	ЗК	СК
13	5, 14	8, 14
15	1, 2, 13, 14	13
21	1, 2, 15	16
22	6, 7	11, 13

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Концептуальні засади екологічного маркетингу

Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу

Передумови виникнення і розвиток концепції екологічного маркетингу. Етапи розвитку екологічного маркетингу. Сучасні підходи до визначення сутності екологічного маркетингу. Типи екологічного маркетингу. Сутність та види екологічних потреб. Методи та принципи екологічного маркетингу.

Тема 2. Ринок екологічних товарів

Поняття, сутність та структура ринку екологічних товарів. Класифікація екологічних ринків. Основні риси ринку екологічних товарів. Типи «зелених» компаній. Механізм формування екологічного маркетингу при виході на ринок екологічних товарів.

Тема 3. Поведінка споживачів екологічних товарів

Ставлення населення до екологічних проблем як чинник формування попиту на еко-продукти. Мотивація поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. Етапи сприйняття споживачами екологічних товарів. Завдання та методи дослідження поведінки

споживачів на екологічному ринку. Визначення та основні принципи сегментації. Сегментація «зелених» споживачів. Особливості поведінки споживачів. Типологія та моделі поведінки споживачів екологічних товарів. Етапи розвитку «зеленого» споживача.

Тема 4. Використання інструментів екологічного маркетингу

Маркетингова стратегія залучення «зелених» споживачів. Характеристика інструментів екологічного спрямування структури споживання (екомаркування, екобрендинг, інформаційне спрямування споживачів на сталі продукти). Інструменти екологічного маркетингу сталого розвитку. Маркетинг у сфері екологічних послуг.

Тема 5. Підприємство в системі екологічного маркетингу

Програма формування екологічного іміджу підприємства. Етимологія категорії «екологічні інновації». Еколого-економічний рейтинг підприємства. Зарубіжний досвід у сфері екологічних інновацій.

Змістовий модуль 2. Комплекс складових екологічного маркетингу

Тема 6. Товарна політика в екологічному маркетингу

Поняття «товар» в екологічному маркетингу. Види та рівні екологічних товарів. Підходи до класифікації екологічних товарів. Система забезпечення екологічності товару. Характеристика екологічних товарів. Концепція життєвого циклу товару в екологічному маркетингу. Стратегії позиціонування в екологічному маркетингу. Особливості формування товарної політики в екомаркетингу.

Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу

Значення ціни в комплексі маркетингу. Методи ціноутворення. Деякі аспекти ціноутворення на екологічну продукцію. Ціноутворення на екологічно чисті продукти.

Тема 8. Політика розподілу в екологічному маркетингу

Поняття «система розподілу» в екологічному маркетингу. Система збуту еко-продукції. Оцінка каналів збуту еко-продукції. Особливості збуту органічної продукції. Стратегії управління каналами розподілу. Fair Trade та екологічний маркетинг.

Тема 9. Комунікаційна система в екологічному маркетингу

Елементи комунікаційної системи. Цілі та структура маркетингової політики комунікацій. Основні маркетингові комунікації. Підтримуючі маркетингові комунікації. Методи комунікації в екологічному маркетингу. Основні тенденції у розвитку комунікацій екологічно відповідального бізнесу. Види комерційних повідомлень в екологічному маркетингу. Види некомерційних повідомлень в екологічному маркетингу.

Змістовий модуль 3. Спеціальні функції екологічного управління

Тема 10. Екологічне страхування

Основні поняття екологічного страхування. Об'єкт і суб'єкт екологічного страхування. Умови екологічного страхування. Поняття «забруднення» в екологічному страхуванні, класифікація збитків. Порядок виплати страхового відшкодування. Можливості проведення екологічного страхування в Україні.

Тема 11. Екологічний аудит

Історія екологічного аудиту. Основні поняття екологічного аудиту. Мета, форми і об'єкти екологічного аудиту. Основні завдання і типи екологічного аудиту. Види і параметри екологічного аудиту. Процедура екологічного аудиту.

Тема 12. Державне екологічне управління в контексті глобальних цілей сталого розвитку

Екологічне управління як ключова домінанта сталого розвитку. Перспективи впровадження екологічного менеджменту в Україні. Екологічне ліцензування. Екологічна експертиза. Сертифікація і маркування еко-продукції. Методологія дослідження екологічної сертифікації. Екологічна сертифікація в контексті вимог екологічної безпеки.

7. Орієнтовний розподіл навчального часу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Концептуальні засади екологічного маркетингу												
Тема 1. Поняття та роль екологічного маркетингу	10	2	2			6	6					6
Тема 2. Ринок екологічних товарів	10	2	2			6	7	1				6
Тема 3. Поведінка споживачів екологічних товарів	12	4	2			6	7					7
Тема 4. Використання інструментів екологічного маркетингу	8	2	-			6	9	1	1			7
Тема 5. Підприємство в системі екологічного маркетингу	8	2	-			6	6					6
Разом за змістовим модулем 1	48	12	6			30	35	2	1			32
Змістовий модуль 2. Комплекс складових екологічного маркетингу												
Тема 6. Товарна політика в екологічному маркетингу	12	4	2			6	8	1				7
Тема 7. Цінова політика в екологічному маркетингу	8	2	-			6	8	1				7
Тема 8. Політика розподілу в екологічному маркетингу	10	2	2			6	7					7
Тема 9. Комунікаційна система в екологічному маркетингу	12	4	2			6	9	1	1			7
Разом за змістовим модулем 2	42	12	6			24	32	3	1			37
Змістовий модуль 3. Спеціальні функції екологічного управління												

Тема 10. Екологічне страхування	10	2	1			7	7					7
Тема 11. Екологічний аудит	10	2	1			7	8	1				7
Тема 12. Державне екологічне управління в контексті глобальних цілей сталого розвитку	10	2				8	8					8
Разом за змістовим модулем 3	30	6	2			22	23	1				22
Контрольна робота							30					30
Усього годин	120	30	14			76	120	6	2			82

8. Види навчальних занять та їх орієнтовний зміст

№з/п	Тема	Вид занять	Кількість годин
1	Поняття та роль екологічного маркетингу	<i>семінарське</i>	2
2	Ринок екологічних товарів	<i>семінарське</i>	2
3	Поведінка споживачів екологічних товарів	<i>семінарське</i>	2
4	Товарна політика в екологічному маркетингу	<i>семінарське</i>	2
5	Політика розподілу в екологічному маркетингу	<i>семінарське</i>	2
6	Комунікаційна система в екологічному маркетингу	<i>семінарське</i>	2
7	Екологічне страхування	<i>семінарське</i>	1
8	Екологічний аудит	<i>семінарське</i>	1

9. Форми та методи контролю

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, модульний, відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Екологічний маркетинг» включає в себе поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Для здобувачів вищої освіти *денної форми навчання* поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками: робота на лекційних заняттях (участь в експрес-опитуванні (тестуванні), участь у навчальній дискусії); робота на семінарських та практичних заняттях (обговорення теоретичних питань, доповіді, презентації, тестування, вирішення практичних завдань). Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення екзамену і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2024. 41 с.

Модульний контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатами поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти. Семестровий контроль з дисципліни «Екологічний маркетинг» проводиться у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені графіком освітнього процесу.

Методи контролю. Для студентів денної форми навчання: усне опитування на семінарських заняттях; виконання практичних завдань; виступи з доповідями, презентаціями; диспут у формі діалогу.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в екзаменаційну відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить три модульних контролі по 3-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати екзаменаційну оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та модульних контролів відповідно.

Під час поточного контролю враховуються наступні види робіт та критерії оцінювання по ним (7 семінарських занять):

- підготовка доповіді на теоретичне питання (7 семінарів) оцінюється до 5 балів, всього 35 балів (максимально), підготовка презентації – до 8 балів, всього 56 балів (максимально); участь у дискусії та обговоренні – до 6 балів, всього 42 бали;

- виконання практичного завдання (7 завдань) – до 5 балів, всього 40 балів; рішення задачі – 3 задачі до 10 балів, всього 30 балів.

Підсумкова оцінка визначається як середня трьох контролів за перший, другий та третій змістовні модулі.

Поточне тестування та самостійна робота												Підсумкова оцінка	Екзамен
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						100+100+100/3=100	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
14	14	18	18	18	18	14	14	18	18	18	18		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав екзамен за поточними результатами та результатами модульного контролю, екзамен виставляється за результатами оцінювання екзаменаційного білету. Контрольні питання до екзамену розміщено в системі дистанційного навчання Moodle НУ «Запорізька політехніка»: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2068¬ifyeditongon=1>. Екзаменаційний білет включає 8 тестових завдань (5 балів за кожну правильну відповідь) і три фахових питання (20 балів за кожне максимально).

Шкалу оцінювання завдань екзаменаційного білету наведено у таблиці:

Вид завдання	Бали	Критерії оцінки

Тестові завдання: 4 бали максимум за кожне	5 балів	Надається чотири варіанти відповідей. Тільки одна є правильною.
Фахові питання : 3 питання по 20 балів максимум за кожне	15-20 балів	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом в повному обсязі, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання. Відповідь на питання сформульовано в термінах науки, викладено літературною мовою, демонструє авторську позицію здобувача вищої освіти.
	9-14 балів	Здобувач вищої освіти не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
	0-8 балів	Здобувач вищої освіти: - не володіє навчальним матеріалом; - не в змозі його викласти; - не розуміє змісту теоретичних питань

Контроль знань здобувачів вищої освіти *заочної форми навчання* здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи. Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у методичних вказівках з дисципліни «Екологічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), які знаходяться в репозитарії університету або в системі Moodle за посиланням <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2068>

Екзамен виставляється за результатами виконання екзаменаційного білету. До екзаменаційної відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

11. Політики курсу

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Допускається перезарахування результатів навчання, здобутих в межах неформальної та інформальної освіти. Зокрема, визнання результатів навчання онлайн курсів компанії Coursera в якості самостійної роботи.

Політика академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика взаємоповаги та ефективної комунікації. Здобувач вищої освіти має бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів.

12. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських занять та самостійної роботи з дисципліни «Екологічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр» всіх форм навчання/ Укл. проф., д.е.н. В.В. Лифар. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 30 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Екологічний маркетинг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Бакалавр». Посилання на дисципліну в системі Moodle: <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=2068>

13. Перелік навчальної, наукової та довідкової літератури

Основна

1. Галушкіна Т.П., Грановська Л.М., Кисельова Р.А. Екологічний менеджмент та аудит: навчальний посібник. Київ: Гельветика. 2020. 456 с.

2. Гацька Л.П., Карлащук С.В., Харченко Т.Б. Екологічний маркетинг: навчальний посібник; за заг.ред. Гацька Л.П. Київ, 2018. 226 с.

3. Вічевич А. М., Вайданич Т. В., Дідович І. І., Дідович А. П. Екологічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Афіша. 2003. 248 с.

4. Зіновчук Н. В., Раценко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

5. Кучмійов А.В. Екологічний маркетинг у системі еколого-економічного управління. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_83

6. Лифар В.В. Можливості використання екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в сучасних умовах розвитку економіки/ Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с. С.62-101.

7. Лифар В.В. Місце екологічного маркетингу та «зеленої» логістики в системі економічного управління підприємством на сучасному етапі. *Moderní aspekty vědy: XXX. Díl mezinárodní kolektivní monografie. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2023. str. 403. С.298-311.*

8. Лифар В.В. Роль екологічного маркетингу у вирішенні екологічних проблем промислових регіонів. Європейський вектор модернізації інженерної та економіко-управлінської освіти в умовах сталого розвитку промислового регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2021 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя : Наук. ред. Н.Г. Метеленко. ЗНУ Інженерний навчально- науковий інститут, 2021. 453 с. С.237-240.

9. Прокопенко О. В. Екологічний маркетинг : навчальний. посібник. Київ: Знання, 2012. 320 с.

10. Решетнікова І.Л. Екологічний маркетинг в системі соціальної відповідальності промислових підприємств. *Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ*. 2018. № 2(8). С.143-148.

11. Хамініч С.Ю., Півоварова О.Б., Кононова О.О. Марковська І.О. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпропетровськ, 2015. 163 с.

12. Шапоренко О.І. Екологічний маркетинг як запорука якості життя: концепції, стратегії, ринок. Електронне фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». 2019. №2. Режим доступу: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1456>

Допоміжна

1. Берзіна С.В., Капотя Д.Ю., Бузан Г.С. Екологічна сертифікація та маркування: методичний довідник. Київ : вид-во Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 114 с.

2. Берзіна С.В., Яреськовська І.І. Системи екологічного управління: сучасні тенденції та міжнародні стандарти : посібник. Київ : Інститут екологічного управління та збалансованого природокористування, 2017. 134 с.

3. Ілляшенко С. М. Маркетингові засади впровадження екологічних інновацій : монографія. Суми: Папірус, 2013. 184 с.

4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія. Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 450с.

5. Маркетинг: Бакалаврський курс: навч. посібник / За ред. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.

6. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.

7. Словник термінів з маркетингу / за ред. проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

8. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

9. Хільчевський В. К., Забокрицька М. Р., Кравчинський Р. Л. Екологічна стандартизація та запобігання впливу відходів на довкілля : навчальний посібник Київ : ВПЦ «Київський університет», 2016. 192 с.

Інтернет-джерела

1. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.me.gov.ua/>

2. Урядовий портал [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>

3. Український союз промисловців та підприємців [Електронний ресурс]. URL: <http://uspp.ua/>

4. Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів [Електронний ресурс]. URL: <https://dpss.gov.ua/zahist-prav-spozhyvachiv>

5. Державна податкова служба України [Електронний ресурс]. URL: <https://tax.gov.ua/>